

LICHI'S-SABORES QUE ENCANTAN

VERÓNICA AVILÁN PENAGOS

KAREN ADRIANA GAITÁN FAJARDO

LIDA YASMIN GUALTEROS MARTÍNEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2017

LICHI'S-SABORES QUE ENCANTAN

VERÓNICA AVILÁN PENAGOS

KAREN ADRIANA GAITÁN FAJARDO

LIDA YASMIN GUALTEROS MARTÍNEZ

**Trabajo de grado para optar al título de
Profesional en Administración de Empresas**

Asesor:

LUIS ORLANDO PARDO MORENO

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, D.C.

2017

Nota de Aceptación

Firma decano de la Facultad

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá D.C., febrero de 2017

Las directivas de la Fundación Universitaria los Libertadores, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento.

Estos corresponden únicamente a los autores

Dedicatoria

Queremos dedicar este proyecto a todas las personas que nos ayudaron a formularlo y estructurarlo, este, aunque sea presentado hoy de forma total, es el reflejo de toda una carrera dirigida por nuestro cuerpo de docentes que nos dieron las fortalezas en cada área que lo compone, a quienes sin duda alguna le dedicamos el resultado del mismo.

Sin los conocimientos brindados habría sido imposible estructurarlo ya que es el resultado de la formación como Administradores de Empresas que nos dieron, Lichi's Sabores que encantan, es un proyecto que no solo quedara en papel, con cada una de las fortalezas que desarrollaron en nosotros es la meta a seguir una vez recibamos nuestro título como profesionales.

El lograr convertirlo en una realidad es nuestro objetivo personal y resultado de la sapiencia adquirida. No solo nos queda el conocimiento académico si no el gran espíritu emprendedor que nos inyectaron, hoy hacemos parte del grupo de colombianos que queremos hacer empresa aplicando lo aprendido, pero sobretodo generando empleo y ayudando a que Colombia se convierta en una potencia comercial, aprovechando nuestras riquezas naturales y por su puesto actitudes y aptitudes profesionales.

Por supuesto nuestras familias y amigos tienen una dedicatoria especial por ser los compañeros de camino en este maravilloso comienzo que iniciamos como Administradoras de Empresas

Agradecimientos

A la universidad le dedicamos este proyecto asegurándoles que sus esfuerzos por tener los mejores docentes y estructura académica lo retribuiremos con un potencial negocio del cual esperamos sean nuestros mejores clientes, y sin lugar a dudas a nuestro Tutor por ayudarnos a plasmar tantas ideas y permitir focalizarnos forma adecuada para darle forma criterio de selección.

A nuestros maestros a quienes tantas veces reprochamos por no entendernos y exigir lo mejor de nosotros mismos, hoy sabemos que sin estas exigencias no seríamos los profesionales íntegros en quienes nos hemos convertido, nada queda que las personas que iniciaron en primer semestre, hoy entendemos lo difícil de su profesión y lo frustrante que también debe ser que muchos saltemos del barco a pesar de sus esfuerzos, déjennos decir que su esfuerzo no fue en vano y no solo nos ayudaron a quienes culminamos esta carrera, también a nuestras familias y amigos al permitirnos ser mejores para ellos, y por su puesto nuestro tutor de Tesis quien nos supo dar las herramientas para cristalizar este tan bello proyecto que hoy tenemos claridad que no dejaremos solo en papel.

A la Universidad Los Libertadores por todas las facilidades que tienen para quienes determinan mejorar su vida, facilidades que nos brindaron en diferentes aspectos tanto económicos, como estructurales, y por su puesto a nuestros compañeros con quienes libramos esas batallas de compromiso que juntos logramos vencer.

Como decía Cerati “Gracias Totales” por cambiar

Contenido

	pág.
1. Descripción	15
1.1. Planteamiento – delimitación del problema	15
1.2 Formulación de la pregunta problema	16
1.3 Planteamiento del problema	16
1.4 Misión	16
1.5 Visión	16
2. Objetivo	18
2.1 Objetivo general	18
2.2 Objetivos Específicos	18
3. Hipótesis	19
4. Justificación	21
5. Marco Referencial	22
5.1. Descriptivo	22
6. Marco Referencial	40
6.1 Marco Conceptual	40
6.2 Marco Legal	40
6.3 Marco Referencial	42
6.3.1 Pre-inversión.	43
6.3.2 Inversión.	45

6.3.3 Administración del proyecto.	45
7. Investigación	47
7.1 Formato de Encuesta	48
7.2 Resultado y análisis de la Encuesta Lichi'S-sabores que encantan	49
7.3 Análisis Concluyente del Estudio Estadístico	55
8. Competencia	59
8.1. Principales Competidores	59
9. Nicho de repostería	62
10. Estructura Financiera	64
10.1 Indicadores	74
10.2 Identidad corporativa	75
11. Estructura Comercial	76
11.1 Estrategia de posicionamiento	76
11.2 Actuaciones	77
11.3 Valuación de resultados	77
11.4 El plan de comunicación de marketing	78
11.5 Canvas	81
11.6. Punto de venta y Fábrica	82
Conclusiones	83
Bibliografía	84

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Facatativa una ciudad en pleno desarrollo.	20
Figura 2, Mousse de Chirimoya	24
Figura 3. Flan de uchuva y queso	26
Figura 4. Mousse de Gulupa	28
Figura 5. Fáciles y ricas recetas con zapote/	30
Figura 6. Tarta de queso con pitaya	32
Figura 7. Postre con arandanos	34
Figura 8. Chirimoya	35
Figura 9. Uchuva	36
Figura 10. Gulupa	37
Figura 11. Zapote	37
Figura 12. Pitaya	38
Figura 13. Arandanos	39
Figura 14. Plan de trabajo.	46
Figura 15. Modelo de encuesta.	48
Figura 16. Identificación de género.	49
Figura 17. Consumo de productos de repostería.	50
Figura 18. Frecuencia de consumo.	50

LICHI'S-SABORES QUE ENCANTAN	x
Figura 19. Ocasiones de consumo.	51
Figura 20. Factores a tener en cuenta.	51
Figura 21. Alternativas saludables.	52
Figura 22. Preferencia.	52
Figura 23. Frutas exóticas.	53
Figura 24. Gusto por las frutas.	53
Figura 25. Consumo de postres	54
Figura 26. Puntos de venta de postres.	54
Figura 27. Expectativas del producto.	55
Figura 28. Organigrama.	64
Figura 29. Plano de la fábrica y Punto de venta.	82

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Financiación y estructura de costos	65
Tabla 2. Proyección de ventas, cálculo de costos y punto de equilibrio	67
Tabla 3. Plan de inversión	68
Tabla 4. Estado de resultados	71
Tabla 5. Flujo de caja	73
Tabla 6. Indicadores	74
Tabla 7. Canvas	81
Tabla 8. Estructura de costos & Fuente de Ingresos	82

Resumen

El propósito de este proyecto es determinar la factibilidad económica para la creación de un fabricante y distribuidor de productos horneados, fabricación, comercialización

En los últimos 10 años, el municipio de Facatativá, ha aumentado su población permitiendo con ello el desarrollo de empresas, contribuyendo así al intercambio social y económico, Este hecho permite a la población de esta zona obtener hábitos que eventualmente se convierten en necesidades.

Lograr satisfacer las necesidades de esta región con productos naturales y de alta calidad para el consumidor, nuestro objetivo es llegar a posicionarnos como líderes en mercado de postres.

Abstract

The purpose of this project is to determine the economic factibility for the creation of a manufacturer and distributing company for baked goods, manufacturing, and marketing

In the last 10 years, the Facatativa municipal has highly increased its population allowing with this the developing of already established companies, contributing this way the social and economic exchange. This fact allows the population of that area to get habits that eventually become necessities. sacrifice achieve the needs of this region with natural and high quality consumer products, our objective is to position ourselves as market leaders in desserts.

1. Descripción

Facatativá es un municipio que se encuentra en desarrollo, se están ampliando las vías para el ingreso a Bogotá por la Calle 13 y por la 80. Esta situación permite que lleguen visitantes y que la población aumente temporalmente, además que se vean obligados a consumir alimentos, por ello se evidencia la necesidad de desarrollar un proyecto que les permita tanto a nativos como extraños el disfrute de postres para cualquier ocasión y en el momento en que lo deseen. (Martinez, 2014)

1.1. Planteamiento – delimitación del problema

Facatativá es uno de los 116 municipios del departamento de Cundinamarca, con 112.269 habitantes en la cabecera municipal y 12.510 en la zona rural.

La mayoría de la población se dedica a trabajar en la agricultura, en empresas de flores que hay alrededor del municipio y en locales comerciales, ya que no hay muchas industrias; solo contamos con Alpina, Raza y Yanbal.

Teniendo en cuenta lo anterior, se ha evidenciado que entre tanto comercio, no hay muchas opciones a la hora de elegir dónde ir a comer un delicioso postre, en muchas ocasiones después de disfrutar de la gastronomía propia de la sabana no se ve el lugar donde ir a disfrutar de los manjares del dulce ya que abundan los locales de ropa, restaurantes de comida criolla, 2 almacenes de cadena como lo son El Éxito y Metro y bancos.

Actualmente hay pocos establecimientos dedicados a este mercado y no ofrecen mucha variedad en sus productos, se han ocupado en artículos convencionales, pero debido a la diversificación de en otras regiones como Bogotá, El Rosal, La Vega entre otros, la población facatativeña debe desplazarse hasta estos lugares para poder disfrutar de estos (Muñoz, 2007)

1.2 Formulación de la pregunta problema

¿Necesita Facatativá el desarrollo de un proyecto que le permita a la ciudadanía disfrutar de productos de repostería?

1.3 Planteamiento del problema

A través de los años se evidencia que en Facatativá los establecimientos comerciales que existen dedicados a la fabricación y venta de postres no ofrecen gran variedad e innovación en su presentación y que en la medida en que la población crece las empresas deberían desarrollar bienes para satisfacer necesidades para así contribuir con el desarrollo económico del municipio.

Pese al tamaño geográfico del municipio y de su poca industrialización, existen muchos visitantes y habitantes amantes de productos de repostería después de consumir platos típicos de la región.

1.4 Misión

Nuestro objetivo es la repostería tradicional, utilizando como base los ingredientes de la pastelería colombiana pero incorporando como ingredientes principales las frutas exóticas cultivadas en nuestro país, con el fin satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes ofreciendo postres nutritivos con un mínimo de azúcar artificial y con un alto contenido de dulce natural manteniendo la estética y delicioso sabor de los postres colombianos, pensando en definarnos como la mejor opción para acompañar cualquier ocasión.

1.5 Visión

En 2020 convertirnos en la empresa líder en Cundinamarca de postres a base de producto nacional, basando nuestro éxito en la planificación y constancia, expandirnos en diferentes puntos de venta que permitan una distribución con canales destacándonos por ser una empresa de

alto desempeño y tecnología de punta, sin perder el trabajo de primera mano por nuestros expertos de repostería, ser los preferidos en el mercado y reconocidos por la excelencia y calidad de nuestros productos siendo reconocidos por nuestra excelencia y sabor y presentación.

2. Objetivo

2.1 Objetivo general

Producir y comercializar productos de pastelería basados en frutas exóticas y frutas típicas que ofrezcan sabores diferentes al paladar, reflejando la innovación en la repostería Colombiana rompiendo así el esquema de los ingredientes tradicionales.

2.2 Objetivos Específicos

- Crear postres que no tenga ninguna otra empresa en el mercado.
- Elaborar un producto que cautive a quienes lo prueben creando fidelidad y el amor por nuestras frutas nacionales, enamorando por el paladar.
- Caracterizarnos por la calidad y exquisito sabor.
- Promocionar las ventajas que tienen nuestros postres no solo en sabor si no también bondades de las frutas al usar el mínimo de dulce y solo consumir el dulce natural de la fruta
- Innovar con diseños acordes a las preferencias dentro del mercado.

3. Hipótesis

Facatativá necesita el desarrollo de un proyecto que le permita a la ciudadanía disfrutar de productos de repostería debido a que existen varios restaurantes de comida típica de la región Andina, además el municipio se encuentra en permanente desarrollo lo que ocasiona que sea visitado por personas de otras culturas que tienen la costumbre de consumir estos productos después de las comidas y deben desplazarse a lugares aledaños para suplir su necesidad.

Con la implementación de la nueva metodología de medición del Departamento Nacional de Planeación (DNP) a los entes territoriales, con la que se miden el desarrollo que tienen los más de 1.102 municipios en todo el país, se determinó que Facatativá es una de las ciudades con más desarrollo junto con a 18 poblaciones del departamento de Cundinamarca y 67 más a nivel nacional.

Este estudio determinó tres niveles de desarrollo (Incipiente, Intermedio y robusto) y como variables de análisis utilizó la funcionalidad urbana, dinámica económica, calidad de vida, situación ambiental, nivel de seguridad y solidez institucional, lo que permite al gobierno nacional enfocar mejor las políticas estatales y la distribución de recursos, y a los gobiernos locales establecer cuáles son sus proyectos prioritarios.

A esta buena noticia para la ciudad se le suma la clasificación a segunda categoría para la vigencia 2016, de acuerdo a los recursos fiscales, poblacionales, importancia economía y situación geográfica (Decreto 347 de Octubre 21 de 2015).

“Independientemente de la metodología usada para medir nuestra gestión, Facatativá durante este gobierno se ha esforzado y ha logrado los mejores resultados, no lo decimos nosotros lo menciona el DNP, ente que diseña y controla las políticas de desarrollo económico, social y ambiental del país. Hoy entregamos una ciudad en

segunda categoría, lo que traerá grandes beneficios para todas y todos “Indico Orlando Buitrago alcalde de Facatativá.



Figura 1. Facatativa una ciudad en pleno desarrollo.

Fuente: (Ávila, 2015, nov. 3)

4. Justificación

Facatativá es un municipio en vía de desarrollo, en los últimos seis meses se han abierto varios locales comerciales, dedicados a la comercialización de ropa y de alimentos propios de la región Andina, en vista de este crecimiento, se ve la necesidad de realizar un proyecto que comercialice productos de repostería, ofreciendo al público variedad, innovación y calidad.

Una política de fomento al espíritu empresarial y a la creación de empresas debe ser integral porque su campo de actuación ha de considerar los aspectos meso y multieconómico que hagan posible la creación y consolidación de nuevas empresas en Facatativa. A nivel micro debe proveer los apoyos requeridos en todas las áreas: Pre inversión, capital, crédito, mercados, comercialización, diseño, etc. para que las iniciativas empresariales no se frustren y se conviertan en empresas realmente establecidas.

La innovación requerirá romper esquemas, reevaluar paradigmas y asumir en ocasiones los riesgos que implica la incorporación de formas y métodos diferentes de hacer las cosas. Ello conducirá a ser más productivos en el manejo de los recursos y será un principio.

5. Marco Referencial

5.1. Descriptivo

Este proyecto consiste en la fabricación de postres 100% naturales teniendo como base frutas exóticas cultivadas en Colombia, frutas cotidianas, y la comercialización de productos de repostería, Lichi'S-sabores que encantan; empresa que tiene como fin de brindarles postres novedosos y agradables con todos los estándares de calidad que nuestros futuros clientes se merecen y su vez podernos posicionar en mercado como una compañía estable y saludable.

Nombre de nuestros postres

Lichis"s

-Endulcin de arándolo
-Pitayata
-Blanco gulupa
-Uchuvate
-Nieve de zapote
-Chiricote de chirimoya

Productos Frutas Exóticas

Mousse de Chirimoya

Ingredientes

6 porciones

- 300 G de pulpa de chirimoya (2 chirimoyas grandes muy maduras)
- 300 G de nata montada
- 80 G de azúcar (stevia)
- 3 claras de huevo
- 50 G de azúcar glas
- 2 hojas de gelatina neutra
- 15 ML de leche
- Bolitas de chocolate para decorar
- Hojas de hierbabuena para decorar.

Preparación:

- Ponemos las dos hojas de gelatina en agua fría. Cuando estén blandas disolverlas en los 15 ml de leche caliente y reservar.
- Por otro lado, montamos la nata muy fría con el azúcar y reservamos
- También montamos las claras con el azúcar glas hasta que esté dura
- Cortamos las chirimoyas por la mitad, recogemos la pulpa de la chirimoya, la ponemos en un bol y la batimos con la batidora

- Añadimos a continuación la leche con la gelatina que teníamos reservada, luego la nata montada y al final el merengue y vamos envolviendo la masa lentamente y con movimientos suaves para que no se baje la mousse.
- Repartir en vasos, copas o en lo que queramos y adornamos con los conguitos y la hierbabuena.
- 7. Meterlo en la nevera y servir muy frío.



Figura 2, Mousse de Chirimoya

Fuente: (Espejo , 2013)

Presentación: Envases plásticos con su respectiva tapa, capacidad de 150 gr cada uno.

Vida útil: 15 días

Refrigeración: Manténgase a una temperatura de refrigeración entre 5 y 8°C para así tener el producto en buen estado.

Instrucciones de uso:

Mantenga el empaque fuera del alcance de los niños menores de 3 años.

Consuma el producto inmediatamente después de ser abierto el envase.

Consuma antes de la fecha de vencimiento.

Mantenga el producto refrigerado.

Flan de Uchuva**Para el Flan – Ingredientes:**

- 5 huevos grandes y frescos
- 8 onzas o 300 gramos de queso crema suave
- 1 lata de 397 gramos de leche condensada
- 1 lata de leche evaporada
- 1 cucharadita de extracto o esencia de vainilla.

Para el Baño de Compota – Ingredientes

- 10 onzas o 283 gramos de uchucas maduras y limpias
- 1 taza de azúcar blanca
- 1/2 taza de agua fría

Preparación:**Del Flan**

En una licuadora, incorpora los huevos, el queso crema, la leche evaporada, la leche condensada.

Perfumas tu mezcla con el extracto de vainilla y licúas todo muy bien por espacio de 2 minutos.

Para la Compota de Uchuva o Aguaymanto

En una cacerola pequeña pones las uchucas limpias enteras y les agregas el azúcar, tapas la cacerola y esperas a que el azúcar se derrita. Una vez que esto ha sucedido destapas y le agregas un chorrito de agua caliente a la fruta y dejas que hierva

Tiene que hervir lo suficiente como para que la fruta se abra y empiece a liberar su delicioso aroma muy exótico. A partir de allí, vas revolviendo lentamente con una cuchara de madera, integrando todo: azúcar, fruta y la poquita agua que le echamos. En un momento vas a aplastar con un aplastador de papas o patatas en la misma cacerola de manera que la fruta suelte todo su jugo.

Cuando el azúcar se haya caramelizado totalmente, apagas el fuego y dejas templar por espacio de 1 minuto. Viertes la compota con la fruta deshecha sobre el molde grande o moldecillos individuales que utilizarás para hacer tu(s) flan(citos).

Con mucho cuidado de no quemarte, lo vas esparciendo lentamente hacia los costados, esperando a que la compota se vaya enfriando. Viertes todo el contenido de la licuadora en el molde caramelizado.

Pones el molde sobre una bandeja profunda y lo(s) tapas con papel aluminio. Llenas de agua la bandeja hasta la mitad, a fin de que tu(s) flan(citos) se cocine(n) a baño maría. Cuida de que tengas suficiente agua caliente para ir echándola de cuando en cuando y así mantener el mismo nivel de agua en la fuente.



Figura 3. Flan de uchuva y queso

Fuente: (Recetas fiestas, 2007)

Presentación: Envases plásticos con su respectiva tapa.

Vida útil: 12 días

Refrigeración: Manténgase a una temperatura de refrigeración entre 5 y 8°C para así tener el producto en buen estado.

Instrucciones de consumo:

Mantenga el empaque fuera del alcance de los niños menores de 3 años.

Consuma el producto inmediatamente después de ser abierto el envase.

Consuma antes de la fecha de vencimiento.

Mantenga el producto refrigerado.

Mousse de Gulupa

Ingredientes

- 20 gr de gelatina sin sabor
- 100ml de agua
- 120gr de galleta dulce
- 1 litro de crema de leche
- 400 ml de salsa de gulupa
- 50 ml de whisky

Preparación:

Triturar la galleta hasta que quede casi en polvo, posteriormente agregas el whisky a las galletas y mezclamos. Se coloca en un recipiente grande la crema de leche para poder batirla, se bate la crema de leche hasta encontrar una pasta homogenizada y suave, se le agregan los 100 m de agua a la gelatina sin sabor, mezclamos y se lleva a baño de maría, evitando que el agua sobre

pase el tamaño del recipiente. Después de tener la crema de leche en su punto ideal, se le agrega la salsa de Gulupa y se revuelve hasta que a mezcla quede homogénea. Cuando la gelatina sin sabor este totalmente disuelta, se le agrega a la mezcla de la crema de leche y la salsa lentamente, se debe revolver constantemente para evitar que se formen grumos de gelatina.

En el molde se coloca la base de galleta y se organiza para que quede de bajo de la preparación y se lleva a refrigeración mínimo por tres horas.



Figura 4. Mousse de Gulupa

Fuente: (Youtube, 2014)

Presentación: Envases plásticos con su respectiva tapa.

Vida útil: 15 días

Refrigeración: Manténgase a una temperatura de refrigeración entre 5 y 8°C para así tener el producto en buen estado.

Instrucciones de consumo:

Mantenga el empaque fuera del alcance de los niños menores de 3 años.

Consuma el producto inmediatamente después de ser abierto el envase.

Consuma antes de la fecha de vencimiento.

Mantenga el producto refrigerado.

Flan de Zapote

Ingredientes

- 2 kilogramos de zapotes frescos
- 1l tazas crema de leche
- 4 unidades de claras de huevos
- 0.5 libras de azúcar
- 2 unidades de frambuesas
- 2 unidades de hojas de menta
- 2 pepas de café

Preparación

Lo primero que debe hacer es sacar la pulpa de los zapotes y batir la crema de leche con el azúcar.

Tenga listo las claras de huevo a punto de nieve, disuelva con un poco de hielo y mezcle todo en una fuente de forma envolvente.

Debe llevar al refrigerador y servir. Puede decorar con las frambuesas, las hojas de menta y los granos de café.

Trate de procurar y tener pendiente que la crema de leche este en el refrigerador por lo menos una noche antes de la preparación.



Figura 5. Fáciles y ricas recetas con zapote/

Fuente: (Hoy.com, 2007)

Presentación: Envases plásticos con su respectiva tapa.

Vida útil: 15 días

Refrigeración: Manténgase a una temperatura de refrigeración entre 5 y 8°C para así tener el producto en buen estado.

Instrucciones de consumo:

Mantenga el empaque fuera del alcance de los niños menores de 3 años.

Consuma el producto inmediatamente después de ser abierto el envase.

Consuma antes de la fecha de vencimiento.

Mantenga el producto refrigerado

Tarta de queso con Pitahayas

Vamos con la receta: (para un molde de 15 cm)

Para la base:

- 100 gr de galletas María
- 30 ml de mantequilla derretida

Para el relleno:

25 gr de azúcar (stevia)

200 ml de nata

200 ml de leche

250 gr de queso de untar (el de philadelphia)

5 hojas de gelatina neutra

Para decorar:

- 2 pitahayas licuadas y coladas
- 5 hojas de gelatina neutra

Preparación:

En primer lugar, triturar las galletas y derretir la mantequilla. Mezclar todo y forrar la base del molde dejando una capa compacta, llevar al frigorífico. Poner la gelatina a hidratar en agua fría durante unos 15 minutos.

En un bol montar la nata con el azúcar, añadir el queso de untar, la mitad de la leche y batir. Templar la leche que teníamos reservada, añadirle la gelatina y revolver hasta que se deshaga por completo. Añadir esta mezcla a la anterior y batir de nuevo.

Sacar el molde del frigorífico y verter la mezcla sobre la base de galleta. Llevar de nuevo al frigorífico hasta que cuaje, mínimo 2 horas.



Figura 6. Tarta de queso con pitaya

Fuente: (Cocina facilisimo, 2012)

Preparar la gelatina de pitahaya:

Poner la gelatina a hidratar en agua fría durante unos 15 minutos.

En un cazo poner las pitahayas licuadas y coladas y poner al fuego hasta que tempere, una vez esté templado, añadir la gelatina hidratada y revolver hasta que se deshaga, dejar enfriar un poco y luego sacar el molde del frigorífico y verter la mezcla. Volver a llevar al frigorífico hasta que cuaje la gelatina.

Presentación: Envases plásticos con su respectiva tapa.

Vida útil: 15 días

Refrigeración: Manténgase a una temperatura de refrigeración entre 5 y 8°C para así tener el producto en buen estado.

Instrucciones de consumo:

Mantenga el empaque fuera del alcance de los niños menores de 3 años.

Consuma el producto inmediatamente después de ser abierto el envase.

Consuma antes de la fecha de vencimiento.

Mantenga el producto refrigerado

Cheesecake de arándanos, con queso fresco batido

Ingredientes:

- 1 tarro (450 g) queso fresco batido con yogur y arándanos
- 200 ml nata para montar
- 10 galletas Oreo, podéis usar otro tipo de galletas
- 1 cucharada azúcar
- 3 láminas de gelatina neutra
- 1 chorro Leche
- Mermelada de arándanos, para la cobertura, opcional

Preparación:

1. En un recipiente vamos a montar la nata, el recipiente y la nata deben estar fríos. Reservamos y guardamos en la nevera.
2. Trituramos, hasta hacer polvo las galletas Oreo y las prensamos bien con las manos o una cuchara, en los vasos donde lo vayamos a servir. Reservamos y guardamos en la nevera.
3. Hidratamos las láminas de gelatina en un recipiente con agua fría, que cubran las láminas, durante 5 minutos.
4. En otro recipiente echamos el queso fresco batido, el azúcar, yo he puesto una cucharada de azúcar pero podéis echar más, y la nata montada.
5. Calentamos un chorro de leche en el microondas, unos 20 o 30 segundos y añadimos las láminas de gelatina bien escurridas a la leche, removemos y vemos como se disuelven al momento, mezclamos junto con el queso, el azúcar y la nata montada.
6. Removemos bien todo y lo echamos encima de la base de galletas.

7. Podemos decorar con mermelada de arándanos o dejarlo tal cual.

Dejamos enfriar unas horas y ya está nuestra cheesecake.



Figura 7. Postre con arandanos

Fuente: (Cookpad, 2013)

Presentación: Envases plásticos con su respectiva tapa.

Vida útil: 15 días

Refrigeración: Manténgase a una temperatura de refrigeración entre 5 y 8°C para así tener el producto en buen estado.

Instrucciones de consumo:

Mantenga el empaque fuera del alcance de los niños menores de 3 años.

Consuma el producto inmediatamente después de ser abierto el envase.

Consuma antes de la fecha de vencimiento.

Mantenga el producto refrigerado

Descripción Frutas Exóticas

Chirimoya

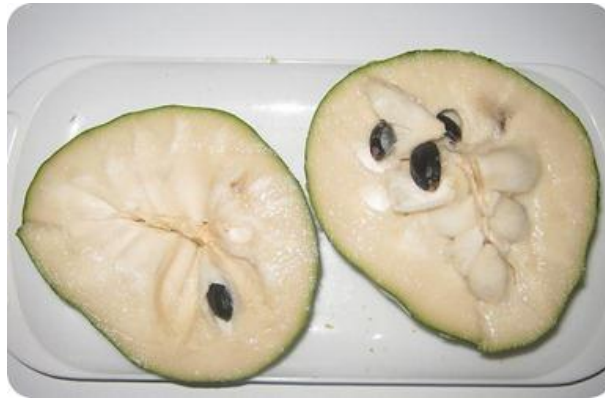


Figura 8. Chirimoya

Fuente: (Naturesan, 2015)

La chirimoya es una fruta de color verde muy parecida a la guanábana. Su fruto es carnososo y suave, su dulce sabor la hace perfecta para elaborar sorbetes y postres. Algunos la describen como una mezcla entre plátano, piña, papaya, melocotón y fresa.

Beneficios

Es un alimento ideal en dietas de adelgazamiento, gracias sobre todo a su **bajo contenido en grasas**. Es muy rica en agua e hidratos de carbono, y destaca principalmente por sus importantes valores nutricionales: **aporta una gran variedad de minerales y vitaminas del grupo B**.

Además, al ser muy rica en vitamina C es útil a la hora de [aumentar las defensas](#) y a mantener en unos niveles óptimos los niveles de defensa inmunitaria e inmunológica de nuestro organismo.

Uchuva



Figura 9. Uchuva

Fuente: (Google, 2014)

Es una fruta de origen Americano, oriunda de los Andes, posee excelentes propiedades nutricionales y especialmente curativas.

La uchuva es una fruta semi-ácida, redonda, amarilla, dulce y pequeña (mide entre 1,25 y 2 cm de diámetro), y viene envuelta en una cáscara protectora.

La uchuva es excelente fuente de provitamina A (3.000 I.U. de caroteno por 100 g). También es rica en vitamina C, posee algunas del complejo vitamínico B y además contiene proteína (0,3%) y fósforo (55%), valores excepcionalmente altos para una fruta.

La uchuva purifica la sangre, tonifica el nervio óptico y es eficaz en el tratamiento de cataratas y afecciones de la boca y garganta. Además, elimina la albúmina de los riñones y se recomienda para destruir tricocéfalos, parásitos intestinales y amibas.

Gulupa

Figura 10. Gulupa

Fuente: (Google, 2007)

El jugo de las hojas y especialmente del fruto contiene alcaloides que disminuyen la presión arterial, tienen acción antiespasmódica y sedante, por lo que estas hojas tendrían un potencial como materia prima para la obtención de medicamentos.

Investigadores de la Universidad de la Florida, han determinado que los extractos de la fruta de la gulupa tienen un efecto antagónico sobre células cancerígenas; estos estudios han sido desarrollados en laboratorio y a nivel in Vitro estos extractos destruyen dichas células cancerígenas. Este efecto antagónico se le atribuye a los carotinoides y polifenoles presentes en la fruta.

Zapote

Figura 11. Zapote

Fuente: (Google, 2012)

El **zapote** es una fruta ideal en caso de [hipertensión arterial](#), gracias a que es capaz de rebajar los niveles altos de tensión arterial.

Es un buen remedio anti diarreico, lo que se traduce en que es un alimento con virtudes ideales como tratamiento natural contra las diarreas. También ejerce unas propiedades antiinflamatorias, siendo utilizada incluso en caso de dolores reumáticos.

Pitahaya



Figura 12. Pitaya

Fuente: (Agronews, 2013)

La pitahaya amarilla es una fruta nativa de las zonas tropicales de América, descubierta por los conquistadores españoles, quienes se sintieron atraídos por el dulce sabor y las propiedades de la pulpa del fruto silvestre, pues contiene captina, sustancia que tiene efectos tonificantes para el corazón, que además actúa como sedante del sistema nervioso. La pulpa posee unas semillas con un aceite laxante que mejora el funcionamiento del aparato digestivo, la pulpa es húmeda, contiene carbohidratos, grasa y fibra, por lo que, nutricionalmente, se le considera buena fuente de calorías.

Arándanos:

Figura 13. Arandanos

Fuente: (Botanical online, 2015)

Desde muy antiguo, especialmente en las Tribus indígenas americanas, se han utilizado los Arándanos para la prevención y el tratamiento de las enfermedades de las vías urinarias.

Los Arándanos son frutos muy ricos en antioxidantes y flavonoides para la vista y la circulación. Contiene 10 g de azúcar por ración, un poco menos que la mayoría de frutas. Ayuda a mejorar la circulación, colesterol, etc. Para la salud de la vista.

Recetario. Adicional de nuestros productos naturales exóticos, vamos encontrar diferentes alternativas en postres que son los siguientes:

- Charlota de plátano
- Casco de naranja
- Carona de albaricoques
- Postres de melocotón
- Nidos sorpresa
- Plátanos Flameados del ron

6. Marco Referencial

6.1 Marco Conceptual

Repostería. Nuestro compromiso con la calidad, es el sello que nos identifica, utilizando productos frescos, naturales, sin conservantes, tendiendo como ingrediente principal frutas exótica y propia de nuestra tierra. (Teubner, 1983)

Fabricación. La transformación de la materia prima, mezclando frutas exóticas, para obtener los más deliciosos postres que encanten el paladar de los consumidores. Nuestros productos están basados en frutas exóticas (Teubner, 1983)

Chirimoya, Uchuva, Gulupa, zapote, pitahaya y arándanos

Comercialización. Tendremos un punto de fabricación y venta directa. la distribución se realizara en los diferentes eventos empresariales y fiestas temáticas. (Teubner, 1983)

Método Cualitativo. Nuestro objetivo es tener diversidad de sabores y texturas, teniendo como referente principal la innovación. (Meléndez, 2005)

Público objetivo. Nuestro enfoque es población que consume postres, sin embargo cautivaremos a los que habitualmente no consumen esta clase productos, teniendo la posibilidad de encontrar sabores diferentes a los que se encuentran en el mercado. (Meléndez, 2005)

Método Cualitativo. Es tener diversidad de sabores y texturas, teniendo como referente principal la innovación. (Meléndez, 2005)

6.2 Marco Legal

- Se constituye la empresa bajo la modalidad de sociedad anónima simple, con normas legales que exige la ley
- Legislación sanitaria (manipulación de alimentos)

- Tramite registrales
- Certificado de homonimia
- Escritura publica
- Inscripción ante cámara y comercio
- Inscripción mercantil
- Inscripción matricula
- Certificación de cámara y comercio
- Registro de pre-Rut y Rut
- Tramite específicos
- Certificado de suelo
- Normas
- Paz y salvo o recibo de pago de industria y comercio
- Condiciones de sanidad
- Certificado de seguridad y prevención
- Certificado condiciones ambientales
- Tramite laborales (parafiscales: afiliación a la caja de compensación familia, afiliación

a la eps, afiliación a riesgos labores).

Normatividad

- Legislación sanitaria (decreto 3057 de 1997)
- Personal Manipulación de alimentos (articulo 13 estado de salud)
- Educación y capacitación
- Requisitos para la manipulación de alimentos
- Cumplir ley 1979

- Resolución 5109 DE 2005
- Cumplimiento de fabricación de producto
- Decreto 2162 DE 1983 del ministerio de salud
- Decreto 2437 DE 1983 de ministerio de salud

6.3 Marco Referencial

Plan de Negocios. Es un documento que describe y analiza una oportunidad de negocio, y visualiza la idea de una inversión, con relación al mercado actual, nuestra parte financiera está desarrollada con todos los procedimientos y estrategias del mercado que se requieran para poder convertir un plan de negocio en un proyecto concreto. Es una herramienta importante y útil cuando se necesita y se requiere poner en marcha un proyecto, sin tener en cuenta la experiencia, para elaboración del crecimiento o diversificación de la actividad principal de nuestra empresa. (Meléndez, 2005)

Plan Operativo. Teniendo en cuenta que el plan de negocios es la hoja de ruta que permite abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio, en el caso de Lichis`s sabores que encantan, que es una empresa nueva, lo estableceremos de acuerdo al mercado y los diferentes autores que han escrito al respecto, aprovechando la experiencia del mercado actual. (Meléndez, 2005)

Lichis`s sabores que encantan, es un plan de negocio nuevo, el cual nace de la generación de idea de inversión, teniendo en cuenta que los planes de negocios tienen tres fases se abordaran de la siguiente manera:

6.3.1 Pre-inversión.

Generación de ideas. Cuando se generan ideas de inversión generalmente vienen de fuentes como los estudios de mercados de producto, los planes de desarrollo, los programas sectoriales, la investigación aplicada, las ideas generadas por los proveedores de insumos, de productos en proceso o fabricantes de equipos, por los distribuidores de producto, o por el análisis de los reclamos de los consumidores. (Meléndez, 2005)

Así entonces Lichi`s sabores que encantan ha realizado un estudio de mercado debidamente detallado en el presente documento, por medio de encuestas y testimonios de primera mano que nos permiten viabilizar nuestra idea de negocio basados en las experiencias y expectativas de nuestros futuros consumidores, seguros quien esta alternativa presentara una innovadora forma en la presentación y elaboración de postres, permitiendo al consumidor disfrutar de una experiencia de sabores no encontrada antes en el mercado. El plan de desarrollo le apunta directamente a encontrar posibilidades de canales para la distribución de nuestro producto al mayor, al igual que el punto de venta directo donde el mercado podrá consumir en cantidades unitarias nuestro producto, generando así una demanda más amplia de consumo. El programa sectorial se refiere a tener el punto de venta en Facatativá teniendo en cuenta que resulta un espacio geográfico de alta concurrencia permitiendo así una plaza altamente atractiva para el consumo de postres, y el nicho de eventos nos permitirá ampliar nuestra clientela, dándonos una visibilidad altamente competitiva que aprovecharemos a nuestro favor.

Nuestros insumos al ser naturales son fáciles de conseguir en el mercado como plazas y sitios especializados en frutas, la materia prima será encontrada y comprada en las cadenas de repostería permitiéndonos, conseguir créditos con nuestros proveedores y así tener mayor flujo de caja.

Se contará con una línea telefónica para atender sugerencias, quejas o felicitaciones, que nos ayude a encontrar las oportunidades de mejora.

Estudio de pre-factibilidad. Consiste en analizar los elementos generales del proyecto, es decir analizar los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluativo. Como resultado se obtiene una viabilidad general de la demanda potencial a unos precios determinados, pero no se cuantifica de manera concreta la cantidad y precio, estudio que realizamos de manera previa al lanzamiento de nuestros productos y lanzamiento al mercado. (Meléndez, 2005)

Estudio de viabilidad. Para el estudio de viabilidad se analiza de forma detallada los elementos del proceso para determinar si conviene invertir, de tal forma que se elaborará un estudio complementado del mercado que ayude a determinar la evolución de la demanda, demanda actual y la demanda proyectada, con el fin de determinar la demanda potencial del proyecto; de igual forma se analiza la evolución, comportamiento y planes de expansión de la competencia. Esto con el fin de determinar el tipo de mercado del proyecto. (Meléndez, 2005)

El siguiente paso se refiere a analizar la viabilidad de producción que consiste en “un análisis del proceso para determinar la alternativa de producción, el tamaño, la localización, organización y costos del proceso” Como resultado se obtiene un cuadro de costos, los productos donde se indica la capacidad de producción por producto; ayudando a determinar si es factible cumplir con la demanda potencial y si los precios de venta son convenientes.

Respecto a la viabilidad financiera, esta incluye la determinación de las inversiones fijas y de capital de trabajo requeridas así como las fuentes de financiamiento ya sea por aportes o préstamos y las proyecciones financieras de ingresos y egresos del proyecto.

Decisión. Se define con base en la evaluación de las alternativas desde el punto de vista económico y social, por tal razón la que presente mejor viabilidad en el análisis de valor presente

neto (**VPN**) y de la tasa interna de retorno (**TIR**), periodo de recuperación y rentabilidad, será la seleccionada desde la parte económica. (Meléndez, 2005)

6.3.2 Inversión.

Actualización del estudio de factibilidad. Debido a que al pasar de la fase de pre-inversión lleva un tiempo, que en algunos casos puede ser de años es importante actualizar los registros de los estudios de mercado, técnico, financiero y evaluativo. (Meléndez, 2005)

Recetario. Adicional de nuestros productos naturales exóticos, vamos encontrar diferentes alternativas en postres que son los siguientes:

- Charlota de plátano
- Casco de naranja
- Carona de albaricoques
- Postres de melocotón
- Nidos sorpresa
- Plátanos Flameados del ron

6.3.3 Administración del proyecto.

Una vez realizada la etapa de inversión, para que el proyecto tenga éxito, la administración por resultados va a sufrir efecto en los diferente departamentos de la empresa, es necesario implementar un proceso de mejora continua que optimice y para que la empresa logre una posición competitiva en el mercado, lo anterior se basa en el talento humano de la empresa y en la conformación de equipos de trabajo competitivos. (Meléndez, 2005)

Plan de trabajo

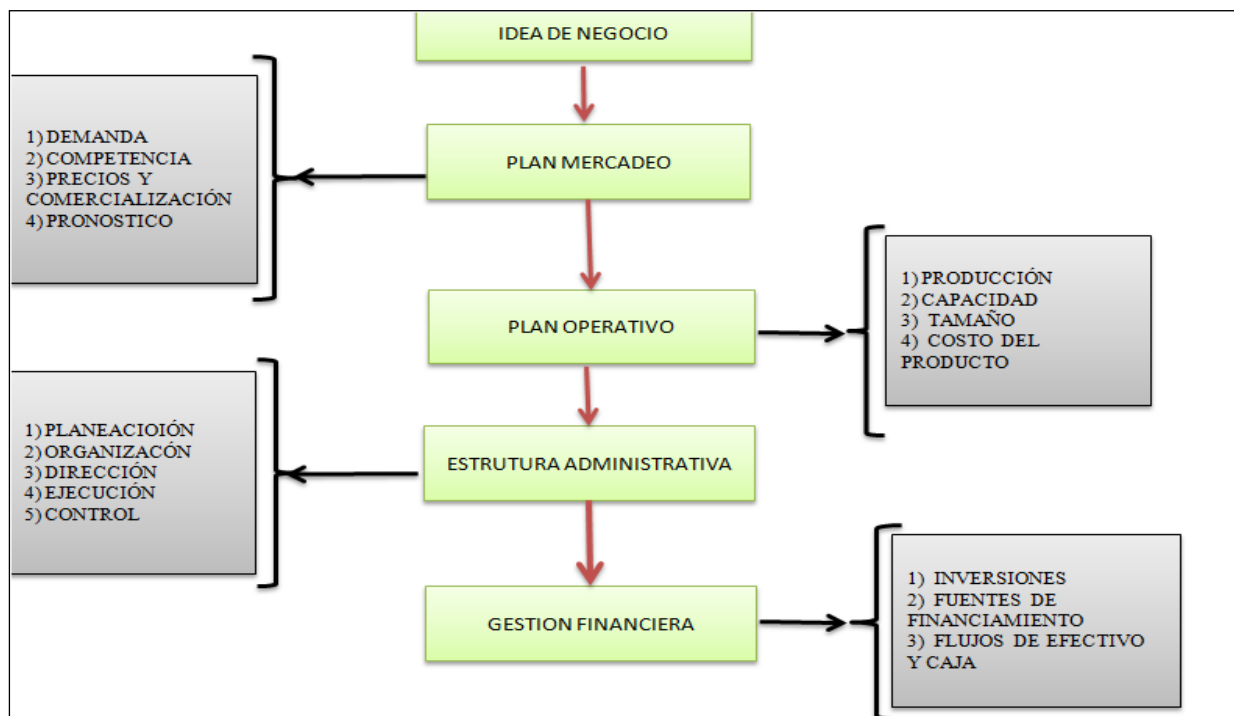


Figura 14. Plan de trabajo.

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de Meléndez (2005)

7. Investigación

Teniendo en cuenta la cantidad de población y el o de los mismos se realizó un estudio de mercado a través de un método cualitativo. Con este estudio se pretende establecer el éxito que tendría el negocio con respecto a las ventas, al agrado de la población y al hábito de compra.

- Generación de Ideas
- Estudio de Pre factibilidad
- Estudio de Viabilidad

7.1 Formato de Encuesta

ENCUESTA DE OPINIÓN PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE PRODUCTOS DE RESPOSTERÍA	
El objetivo es conocer el gusto, la percepción, la frecuencia y la motivación para consumir postres, bien sean naturales o los normales de mercado	
Marque con x las preguntas de su preferencia	
sexo	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>
Edad	<input type="text"/>
Acostumbra usted a consumir productos de repostería	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
Con que frecuencia consume	
A	Una vez a la semana <input type="checkbox"/>
B	Dos veces a la semana <input type="checkbox"/>
C	Una vez al mes <input type="checkbox"/>
D	Solo en ocasiones especiales <input type="checkbox"/>
En que ocasiones acostumbra usted consumir estos productos	
A	Cumpleaños <input type="checkbox"/>
B	Aniversario <input type="checkbox"/>
C	Bautizos <input type="checkbox"/>
D	Primeras Comuniones <input type="checkbox"/>
E	Matrimonios <input type="checkbox"/>
F	Esporádicamente (ocasiones especiales) <input type="checkbox"/>
¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar un postre?	
A	La ocasión <input type="checkbox"/>
B	Precio <input type="checkbox"/>
C	El tamaño <input type="checkbox"/>
D	La innovación <input type="checkbox"/>
E	La variedad <input type="checkbox"/>
¿Le gustaría tener alternativas saludables en postres?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
¿Cuál de los siguientes productos es el preferido	
A	Postres criticos <input type="checkbox"/>
B	postres dulces <input type="checkbox"/>
C	postres semi-acidos <input type="checkbox"/>
¿Le gustaria encontrar en el mercado frutas exóticas en sus postres?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
¿De las siguientes frutas con cual le gusta más	
A	Chirimoya <input type="checkbox"/>
B	Uchuva <input type="checkbox"/>
C	Gulupa <input type="checkbox"/>
D	Zapote <input type="checkbox"/>
E	Pitahaya <input type="checkbox"/>
F	Arándonos <input type="checkbox"/>
¿consume postre bajos en calorías (light)?	
SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>
¿Qué le gustaria encontrar en los puntos de postres que visita?	
	Calidad en el servicio <input type="checkbox"/>
	Variedad en el producto <input type="checkbox"/>
	Opciones Saludables <input type="checkbox"/>
¿Qué espera como consumidor de un producto de postre ?	
	Diferente <input type="checkbox"/>
	Similar <input type="checkbox"/>
	Novedoso <input type="checkbox"/>
Muchas Gracias por participar de nuestra encuesta es de gran importancia para Lichi'S-sabores que encantan	

Figura 15. Modelo de encuesta.

Fuente: Elaboración propia

7.2 Resultado y análisis de la Encuesta Lichi'S-sabores que encantan

1. Sexo

Objetivo: Identificar el género de la población que más participo de en la Encuesta

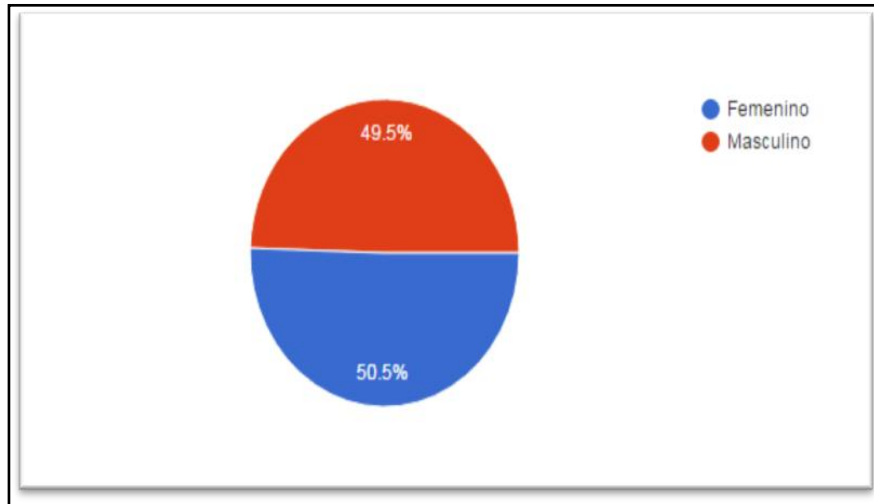


Figura 16. Identificación de género.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 50,5% de los encuestados son mujeres, sin embargo hay un 49,5% de participación masculina.

2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las personas que consumen los postres y que son el mercado potencial.

Análisis: Según el estudio el 58% de los encuestados esta entre los 30 y 40 años.

3. ¿Acostumbra usted a consumir productos de repostería?

Objetivo: Conocer el hábito de compra de los encuestados.

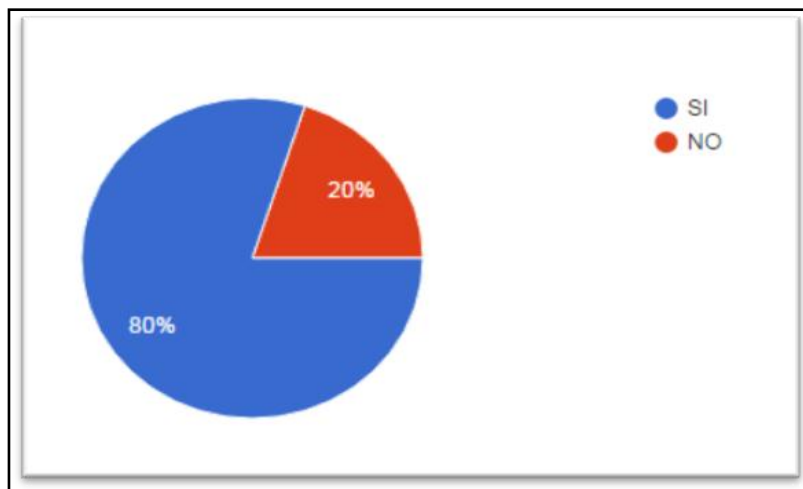


Figura 17. Consumo de productos de repostería.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 80% de los encuestados acostumbra a consumir postres.

4. ¿Con que frecuencia los consume?

Objetivo: Identificar el hábito de consumo.

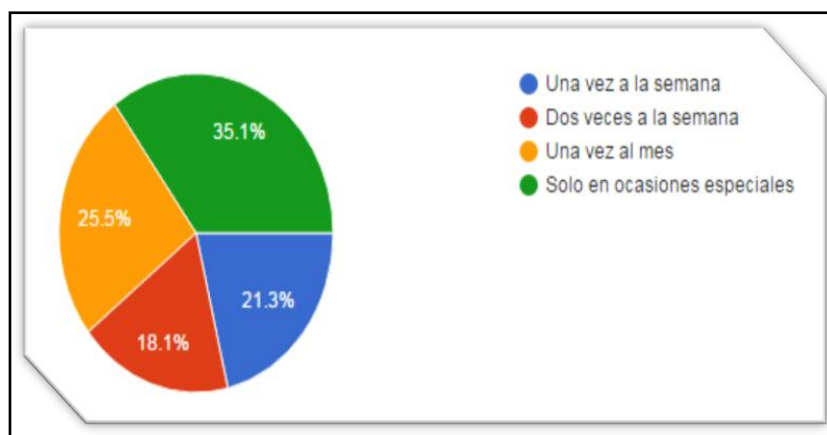


Figura 18. Frecuencia de consumo.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 35.1% de los encuestados indica que solo consume postres en solo en ocasiones especiales, es decir que generalmente no los consume y tampoco planifica su compra.

5. ¿En qué ocasiones acostumbra a consumir estos productos?

Objetivo: Identificar las ocasiones en las que se consumen los postres.

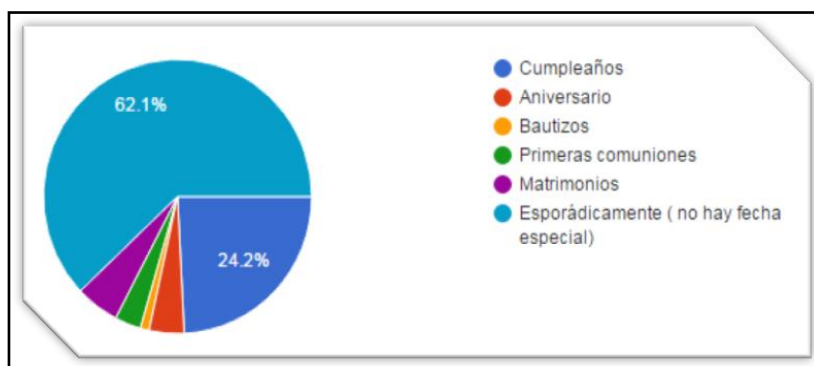


Figura 19. Ocasiones de consumo.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 62,1% indica que los consume esporádicamente, es decir, no es necesario tener un evento especial como los mencionados en la encuesta para disfrutarlos.

6. ¿Qué factores tiene en cuenta a la hora de comprar un postre?

Objetivo: identificar el motivo que lleva a los clientes para hacer sus compras.

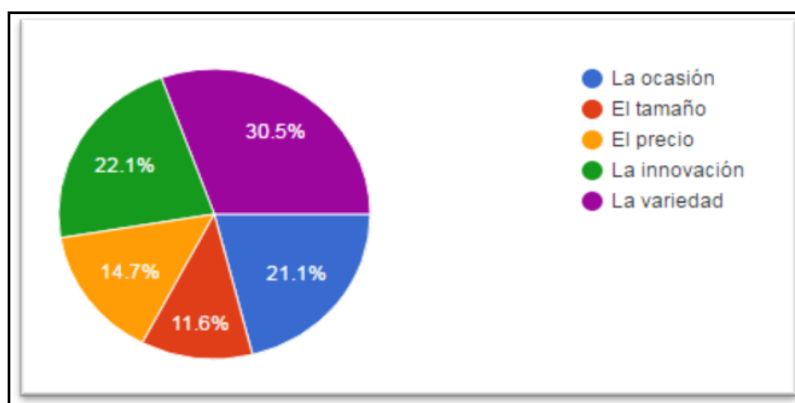


Figura 20. Factores a tener en cuenta.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 30.5% de los encuestados indica que lo motiva la variedad en los productos a la hora de comprar.

7. ¿Le gustaría tener alternativas saludables en postres?

Objetivo: Conocer la preferencia de los encuestados sobre la opción de poder consumir postres saludables.

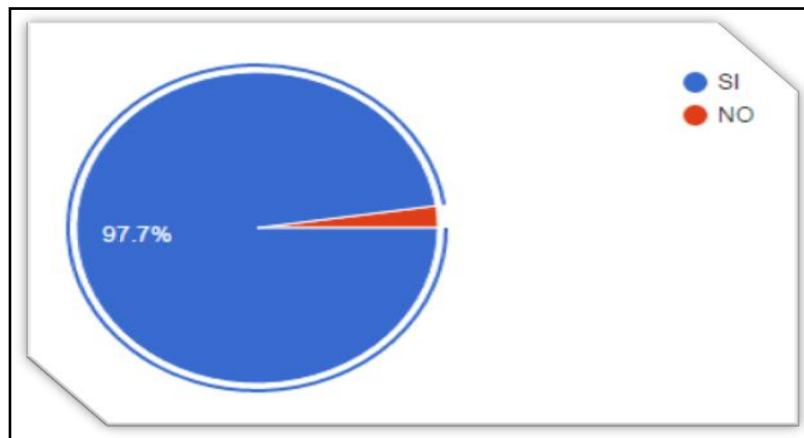


Figura 21. Alternativas saludables.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Al 97,7% de los encuestados les gustaría tener opciones saludables en postres.

8. ¿Cuál de los siguientes productos es el preferido por usted?

Objetivo: Identificar el sabor preferido de los encuestados.

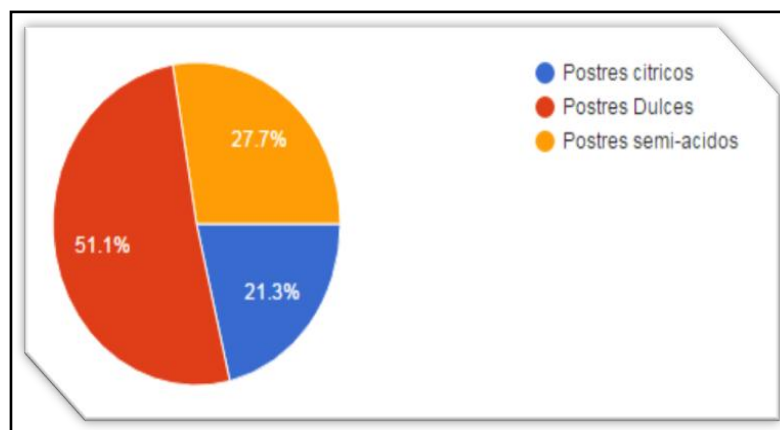


Figura 22. Preferencia.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 51.1% de los encuestados prefiere los postres dulces, seguido del 27.7% de los postres cítricos.

9. ¿Le gustaría encontrar en el mercado, frutas exóticas en sus postres?

Objetivo: Identificar si a los encuestados les gustan las frutas exóticas.

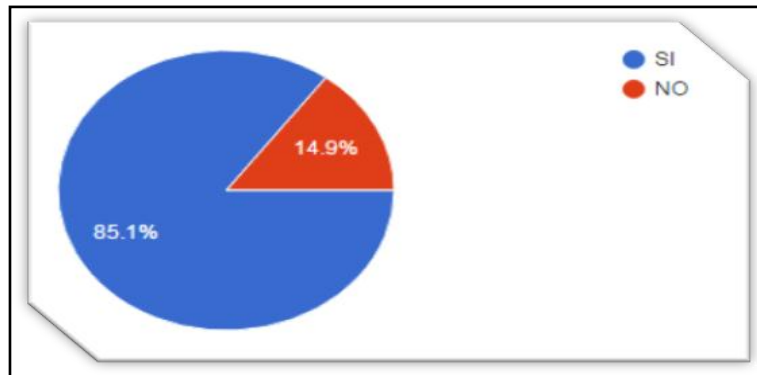


Figura 23. Frutas exóticas.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Al 85.1% de los encuestados les gustaría encontrar frutas exóticas en sus postres.

10. ¿De las siguientes frutas cuál le gusta más?

Objetivo: Identificar la fruta preferido de los encuestados

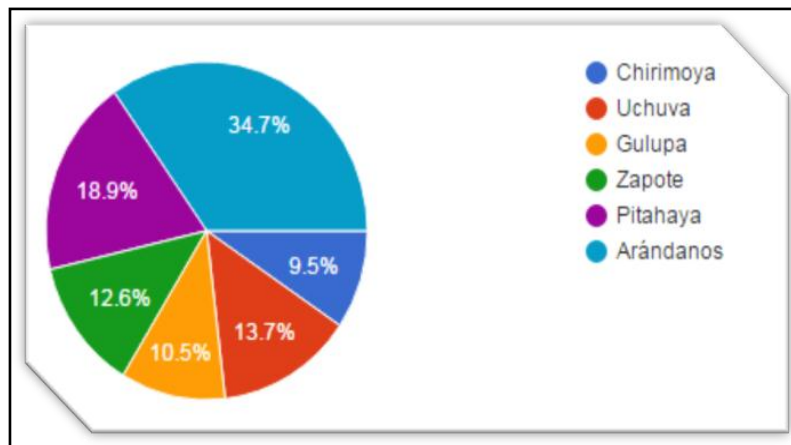


Figura 24. Gusto por las frutas.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 34.7 de los encuestados prefiere encontrar Arándanos en sus postres, seguido del 18.9% Pitahaya, 13.7% Uchuva, 12.6% zapote, 10.5 Gulupa y 9.5% Chirimoya.

11. ¿Consume postres bajos en calorías (light)?

Objetivo: Identificar el gusto de los encuestados sobre los postres bajos en calorías.

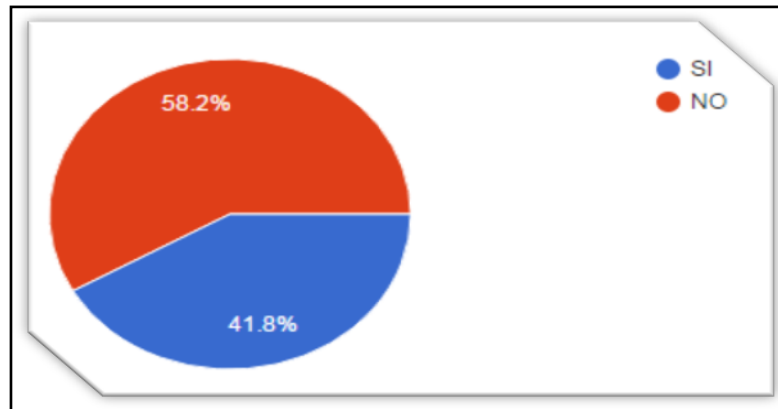


Figura 25. Consumo de postres

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 58.2% de los encuestados indica que consume postres bajos en calorías.

12. ¿Qué le gustaría encontrar en los puntos de postre que visita?

Objetivo: Identificar lo que el cliente quiere encontrar en los puntos donde se comercializan postres.

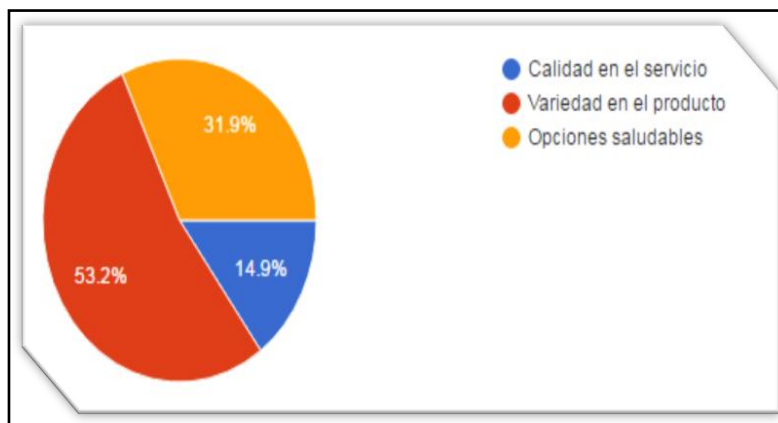


Figura 26. Puntos de venta de postres.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 53.2% de los encuestados quiere encontrar variedad, por encima del 31.9% de opciones y saludables y el 14.9% de calidad en el servicio.

13. ¿Qué espera como consumidor de un producto de postre?

Objetivo: Identificar lo que el encuestado quiere de un postre

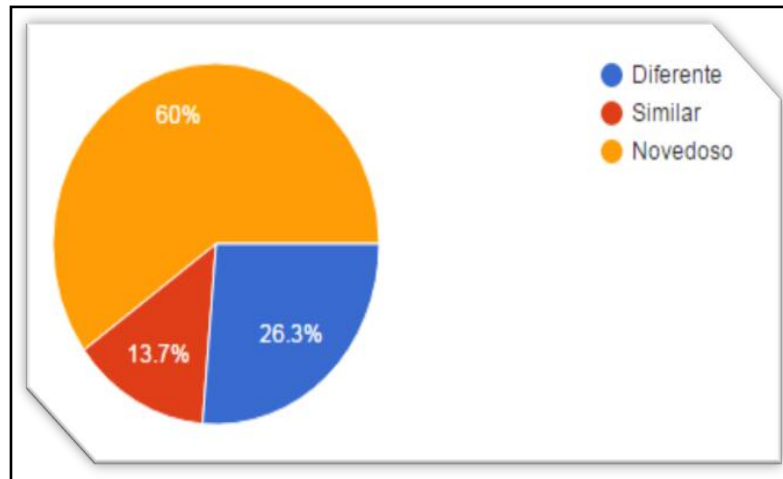


Figura 27. Expectativas del producto.

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El 60% de los encuestados quiere encontrar un postre Novedoso, sobre el 26.3% Diferente y el 13.7% similar.

7.3 Análisis Concluyente del Estudio Estadístico

1. Sexo.

Objetivo: Se identificó que el género de la población que más participó en la encuesta fue el género femenino, sin embargo se observó gran participación del género masculino, por ello concluimos que tanto hombres como mujeres son nuestro mercado objetivo.

2. Edad

Objetivo: Conocer el rango de edad de las personas que consumen los postres y que son nuestro mercado potencial.

El consumo de postres lo inclinamos en gran parte al poder adquisitivo de los encuestados, resaltando que el rango de edad de mayor participación se encuentra entre los 30 y 40 años de edad, lo que equivale al 58% de los encuestados. Es importante mencionar que nuestros postres serán comercializados en eventos y reuniones sociales donde nuestro público objetivo es activo laboralmente.

3. ¿Acostumbra usted a consumir productos de repostería?

Objetivo: Conocer el hábito de compra de los encuestados.

El objetivo fue conocer las necesidades de los consumidores e identificar la frecuencia de compra y lograr el nivel de satisfacción de nuestro novedoso y nuevo producto.

4. ¿Con que frecuencia los consume?

Objetivo: Identificar el hábito de consumo

Este resultado nos dirige a crear una estrategia que nos permita estar presentes en los espacios donde la fecha especial sean el motor de compra, ya que vemos que el consumo en gran parte lo incentiva las emociones y estados de ánimo de las personas, por tal razón debemos trabajar en diseños que incentiven el mercadeo emocional.

5. ¿En qué ocasiones acostumbra a consumir estos productos?

Objetivo: Identificar las ocasiones en las que se consumen los postres.

El objetivo es trabajar con estrategias de mercado según el resultado de la encuesta realizada, ya que generalmente las personas buscan hacer sus celebraciones con empresas especializadas en festejar estas fechas importantes y poder impactar favorablemente con nuestros productos novedosos y diferentes al mercado y así lograr la fidelización de nuestros compradores.

6. ¿Qué factores que se tiene en cuenta a la hora de comprar un postre?

Objetivo: identificar el motivo que lleva a los clientes para hacer sus compras.

Al contar con productos poco comunes que sobresalen en sabores innovadores que se encuentran en el mercado, debemos fortalecer mucho más la variedad ya que a los consumidores les gusta tener diversas alternativas de variedad en los productos que consume, es decir que debemos trabajar fuertemente en este aspecto para que siempre que un cliente llegue a nuestro negocio quede encantado visualmente y gusto con consumir nuestros postres.

¿Le gustaría tener alternativas saludables en postres?

Objetivo: Conocer la preferencia de los encuestados sobre la opción de poder consumir postres saludables.

El objetivo de **Lichis's Sabores Que Encantan** quiere innovar con productos de repostería saludable, encontrándonos que en el estudio realizado, los consumidores esperan unas alternativas diferentes a las actuales, que le permita consumir la repostería con las opciones de menos azúcar, menos conservantes y más basadas en productos naturales. Esto nos fortalece y nos permite que trabajemos en nuestros postres y que la esencia sea naturalidad y frescura

7. ¿Cuál de los siguientes productos es el preferido por usted?

Objetivo: Identificar el sabor preferido de los encuestados.

Los consumidores piensan en postres como alternativa de sabor dulce, predominando sobre los ácidos, salados, amargos y picantes, resultado que descarta varias ideas que teníamos y nos lleva a la búsqueda de más frutas que nos permitan garantizar esta preferencia.

8. ¿Le gustaría encontrar en el mercado, frutas exóticas en sus postres?

Objetivo: Identificar si a los encuestados les gustan las frutas exóticas.

Colombia cuenta con una gran variedad y diversidad de frutas, una razón más que nos hace pensar que nuestro negocio entra perfectamente en el mercado de la innovación y ruptura de esquemas convencionales de la repostería.

9. ¿De las siguientes frutas cuál le gusta más?

Objetivo: Identificación de la fruta preferido de los encuestados.

La fruta más atractiva para la repostería es la chirimoya dada la curiosidad que produce esta fruta trabajamos, fue creado el postre llamado Chiricote de chirimoya, ya que encontramos que es de gusto general lo que nos permite explotarla más en diversidad preparaciones.

10. ¿Qué espera como consumidor de un producto de postre?

Objetivo: Identificar lo que el encuestado quiere de un postre.

La innovación es la clave de éxito actual, en la cual debemos enfocar todo nuestro negocio introduciendo en nuestros productos fórmulas de preparación diferentes que den como resultado algo diferente a lo encontrado comúnmente en el mercado.

8. Competencia

Una vez analizado el mercado objetivo, estudiamos las 10 principales reposterías del municipio de Facatativá, lo que nos permitió detectar los principales competidores, así como un hábito de consumo preestablecido y poder determinar el “plus” o diferencial que debíamos establecer en nuestro producto.

8.1. Principales Competidores

1. Dèlice Cupcakes y Tortas

Facatativá

Tienda de alimentos Tienda de pastelillos Food & Beverage Company



2. Pastelería Mil Hojaldres

Carrera 5 # 8-56

Tienda de alimentos panadería cafetería



3. Lucy & Panda

Calle 7 No 4 - 09, Madrid

Panadería Repostería Cafetería



•

4. Pastelería Mery bersas

Calle 10 6-56, El Rosal

Panadería Cafetería



•

5. Obleas Villetica Madrid Cund

Madrid

Tienda de pastelillos cafetería Pastelería



6. Panadería PAN De Reventones

Reventones, Anolaima

Cafetería Panadería



7. Panadería la exquisita

calle 5, Facatativá

Panadería Restaurante Cafetería



•

8. La Casa del Pan de Bono

Calle 11 a # 9-48, Facatativá

Panadería Restaurante Cafetería



•

9. Bendito, Postres

Calle 10 # 5- 67, # 5- 79 - Santa Rita

Shopping/Retail Arte y entretenimiento Tienda de pastelillos



10. RikiPan Panadería y Pastelería

Carrera 15 # 5 - 31, Facatativá

Panadería Restaurante Cafetería

9. Nicho de repostería

El furor por la repostería se ha extendido desde Estados Unidos hacia el mundo, la apertura de establecimientos que ponen en manos del consumidor alternativas saludables y deliciosas cada vez es más amplia, la demanda de este producto es alta lo que nos permite tener la posibilidad de impacto y crecimiento esperada.

En cualquier lugar del mundo, cultura o idioma cuando se escucha la palabra postre se genera de inmediato una sonrisa. ¿Por qué nos gustan tanto los postres? Siempre ha sido una palabra con un sentido maravilloso, mágico y lleno de ilusión. De hecho hay muchos adultos que no pueden pasar el día sin probar algo dulce. Los postres se han convertido en un complemento ideal en toda gastronomía.

¿Por qué nos gusta tanto el sabor de lo dulce? El sabor dulce se asocia con comidas saludables, mientras que los sabores amargos se relacionan con comidas no tan saludables. Nuestros antepasados solo podían distinguir entre un alimento y un veneno dependiendo de si éste era dulce o amargo y así se acostumbraron a preferir las cosas dulces.

Algunos de los postres más famosos de la historia es el chocolate, que se remota en la época azteca y otro de los grandes, los helados. Antiguamente se recogía nieve de las montañas y se endulzaban con miel, siendo este uno de los más cotizados postres, sobre todo en temporadas con mucho calor.

Hoy día, se encuentra una enorme variedad de tipos y estilos de postres. Se puede escoger postres que no son más que simples golosinas como el algodón de azúcar y los caramelos, hasta aquellos que son verdaderas obras de arte.

Lo que nos permitió concluir que nuestro mercado objetivo no cuenta con una edad, estrato o raza determinada, nuestro enfoque va más inclinado a un poder adquisitivo lo que permita un consumo de nuestro producto y sostenibilidad del mismo. (Portafolio, 2015)

10. Estructura Financiera

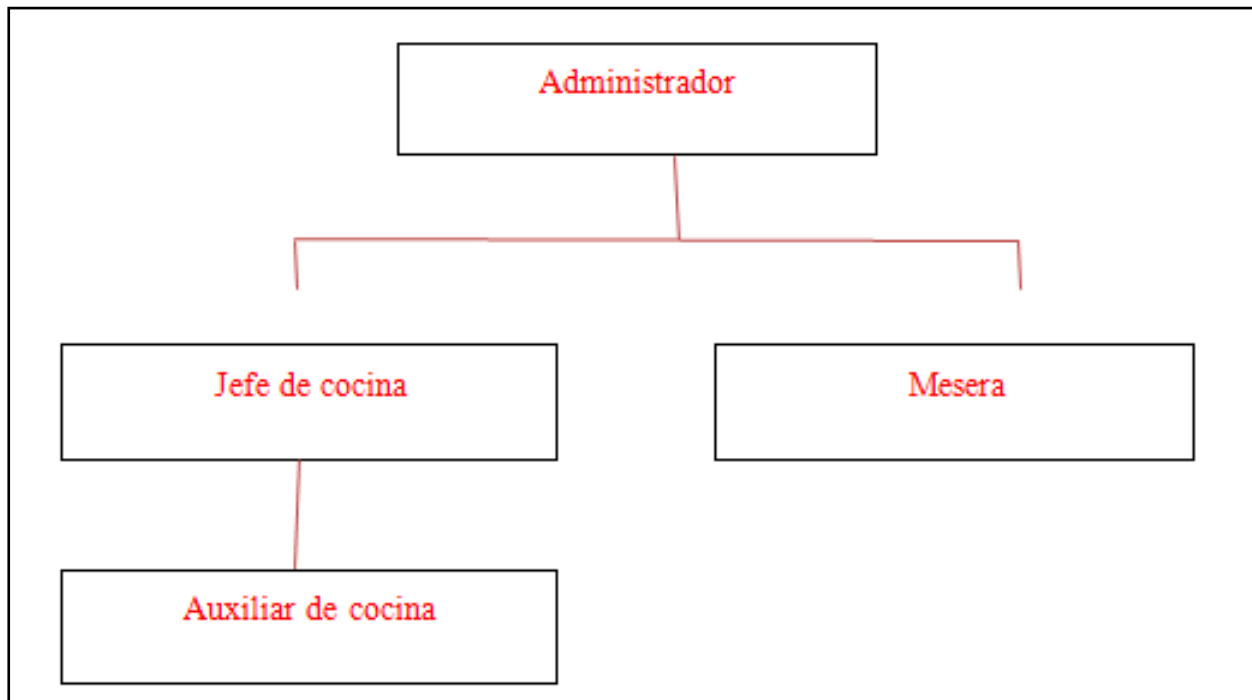


Figura 28. Organigrama.

Fuente: Elaboración propia

10.1 ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 1. Financiación y estructura de costos

FINANCIACION

MONTO	\$ 24.000.000
TASA E.A.	10%
PLAZO	5
TASA M.V.	0,80%
CUOTA	\$ 6.331.140
CUOTA MES	\$ 504.854

PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL
0	\$ 24.000.000				\$ 24.000.000
1	\$ 24.000.000	\$ 6.331.140	\$ 2.400.000	\$ 3.931.140	\$ 20.068.860
2	\$ 20.068.860	\$ 6.331.140	\$ 2.006.886	\$ 4.324.253	\$ 15.744.607
3	\$ 15.744.607	\$ 6.331.140	\$ 1.574.461	\$ 4.756.679	\$ 10.987.928
4	\$ 10.987.928	\$ 6.331.140	\$ 1.098.793	\$ 5.232.347	\$ 5.755.581
5	\$ 5.755.581	\$ 6.331.140	\$ 575.558	\$ 5.755.581	\$ 0

INCREMENTO UNID. (AÑO)	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
INCREMENTO EN \$ (AÑO)	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
IPC	0,00%	3,00%	3,00%	3,00%	3,00%

PRODUCTO	UNIDADES PRODUCIR / MES	% PARTICIPACION	PRECIO DE VENTA	COSTO MP	MOD	CIF (VARIABLES)	TOTAL COSTO PRODUCCION
Postres	3.072	100,0%	\$ 5.500	\$ 2.185	\$ 900	\$ 0	\$ 3.085
	0	0,0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	0	0,0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

	0	0,0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	0	0,0%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL	3.072	100,0%		\$ 2.185	\$ 900		\$ 3.085
TOTAL PONDERADO			\$ 5.500				\$ 3.085

COSTOS IND. FABRICACION		
NOMINA	FIJO	VARIABLE
CAJERO ADMINSTRADOR	\$ 1.000.000	
MESERA	\$ 737.717	
COCINERA	\$ 850.000	
AUXILIAR DE COCINA	\$ 750.000	
TOTAL NOMINA	\$ 3.337.717	\$ 0
OTROS	FIJO	VARIABLE
ARRIENDO LOCAL	\$ 1.100.000	
SERVICIOS PUBLICOS LOCAL	\$ 516.350	
TOTAL OTROS	\$ 1.616.350	\$ 0
CIF VARIABLES	\$ 0	

COSTOS FIJOS	
GASTOS ADMON.	FIJO
OTROS	\$ 1.200.000
TOTAL NOMINA ADMON.	\$ 1.200.000

COSTOS FIJOS	\$ 6.154.067
---------------------	---------------------

GASTOS VENTAS	FIJO
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 150.000
TOTAL GASTO VENTAS	\$ 150.000

10.2. PROYECCIÓN DE VENTAS, CALCULO DE COSTOS Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 2. Proyección de ventas, cálculo de costos y punto de equilibrio

PROYECCION DE VENTAS

VENTAS MES	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Postres	\$ 16.896.000	\$ 202.752.000	\$ 208.834.560	\$ 215.099.597	\$ 221.552.585	\$ 228.199.162
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL VENTAS P/S mens	\$ 16.896.000	\$ 202.752.000	\$ 208.834.560	\$ 215.099.597	\$ 221.552.585	\$ 228.199.162

ESTRUCTURA COSTOS

PRECIO DE VENTA UNIDAD	\$ 5.500
COSTO VARIABLE PRODUCCIÓN UNITARIO	\$ 3.085
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$ 2.415
INDICE DE CONTRIBUCIÓN	43,91%
% COSTO DE VENTAS	56,09%
COSTOS FIJOS	\$ 6.154.067
PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES / MES)	2.548
PUNTO EQUILIBRIO (\$)	\$ 14.015.473

Fuente: Elaboración propia con colaboración de la docente

Tabla 3. Plan de inversión

Rubro	Cantidad	Valor unitario	Inversión Total
1. Activo Fijo			
Terrenos			\$ 0
			\$ 0
Maquinarias			\$ 11.809.700
Amasadora	1	2900000	\$ 2.900.000
Cilindradora o rollera	1	600000	\$ 600.000
Horno	1	2640000	\$ 2.640.000
Batidora Eléctrica	1	1126800	\$ 1.126.800
Gramera o Balanza	2	89900	\$ 179.800
Procesador de alimentos	1	99900	\$ 99.900
Estufa	1	300000	\$ 300.000
Batidores Manuales	2	81600	\$ 163.200
Refrigerador	1	3800000	\$ 3.800.000
Equipos			\$ 0
		\$ 0	\$ 0
		\$ 0	\$ 0
			\$ 0
			\$ 0
Equipos Computo			\$ 1.200.000
Computador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
			\$ 0
			\$ 0
Herramientas			\$ 2.008.800
Mesa de trabajo	1	277100	\$ 277.100
Rejillas para enfriamiento	5	19900	\$ 99.500
Dispensador de Crema Chantilly	1	210100	\$ 210.100
Moldes de Silicona	12	5000	\$ 60.000

Tabla 3. Continuación

Refractarias (set por 4 refractarias, tamaño variado)	1	149900	\$ 149.900
Vasijas para derretir chocolate.	1	89900	\$ 89.900
Rodillos	3	24900	\$ 74.700
Manga pastelera y boquilla	1	22000	\$ 22.000
Brocha de silicona (Combo x 2)	1	9600	\$ 9.600
Cucharas	3	3900	\$ 11.700
Espátulas de silicona (combo x 2 espátulas)	1	11400	\$ 11.400
Cucharas pequeñas	4	1500	\$ 6.000
Espátulas	5	6500	\$ 32.500
Rallador	1	12800	\$ 12.800
Aros	10	6000	\$ 60.000
Cucharas medidoras (Set de cucharas medidoras 5 piezas)	1	7900	\$ 7.900
Tasas medidoras (set por 5 unidades)	1	12000	\$ 12.000
Set de cuchillos (set de cuchillos profesionales)	1	44900	\$ 44.900
Pelador y sacabocados.	2	9900	\$ 19.800
Bandejas	10	5000	\$ 50.000
copas para postres (Paquete por 30)	3	35000	\$ 105.000
Caja registradora	1	598000	\$ 598.000
Útiles Escolares	1	30000	\$ 30.000
Desechables para la presentacion de los productos	5	2800	\$ 14.000
Muebles y Enseres			\$ 6.350.000
Juego de mesa con 4 sillas	5	\$ 350.000	\$ 1.750.000
Archivador	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Vitrinas	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000
			\$ 0
			\$ 0
Total Activos Fijos			\$ 21.368.500

2. Gastos Pre Operativos

SURTIDO INICIAL	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
LANZAMIENTO	1	\$ 300.000	\$ 300.000
			\$ 0
Total de Gastos Pre Operativos.			\$ 2.300.000

Total	\$ 23.668.500		
--------------	----------------------	--	--

Tabla 3. Continuación

PROYECCION EVALUACION PROYECTO	5	AÑOS
---------------------------------------	----------	-------------

RESUMEN ACTIVOS FIJOS	VR. ACTIVO	AÑOS VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL
Terrenos	\$ 0	NA	NA
Maquinarias	\$ 11.809.700	10	\$ 1.180.970
Equipos	\$ 0	10	\$ 0
Equipos Computo	\$ 1.200.000	3	\$ 400.000
Herramientas	\$ 2.008.800	10	\$ 200.880
Muebles y Enseres	\$ 6.350.000	10	\$ 635.000
TOTAL	\$ 21.368.500		\$ 2.416.850

Fuente: Elaboración propia con colaboración de la docente

10.4 Flujo de efectivo

Tabla 4. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 16.896.000	\$ 202.752.000	\$ 208.834.560	\$ 215.099.597	\$ 221.552.585	\$ 228.199.162
COSTO DE VENTA	\$ 9.477.120	\$ 113.725.440	\$ 117.137.203	\$ 120.651.319	\$ 124.270.859	\$ 127.998.985
Materia Prima Utilizada	\$ 6.712.320	\$ 80.547.840	\$ 82.964.275	\$ 85.453.203	\$ 88.016.800	\$ 90.657.304
Salarios mano de Obra Directa	\$ 2.764.800	\$ 33.177.600	\$ 34.172.928	\$ 35.198.116	\$ 36.254.059	\$ 37.341.681
UTILIDAD BRUTA	\$ 7.418.880	\$ 89.026.560	\$ 91.697.357	\$ 94.448.278	\$ 97.281.726	\$ 100.200.178
GASTOS ADMON	\$ 6.154.067	\$ 73.848.804	\$ 76.064.268	\$ 78.346.196	\$ 80.696.582	\$ 83.117.480
GASTOS VENTAS	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 1.114.813	\$ 13.377.756	\$ 13.779.089	\$ 14.192.461	\$ 14.618.235	\$ 15.056.782
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 2.400.000	\$ 2.006.886	\$ 1.574.461	\$ 0	\$ 0
Otros Ingresos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.114.813	\$ 10.977.756	\$ 11.772.203	\$ 12.618.001	\$ 14.618.235	\$ 15.056.782
IMPUESTOS 33%	\$ 367.888	\$ 3.622.659	\$ 3.884.827	\$ 4.163.940	\$ 4.824.018	\$ 4.968.738
UTILIDAD NETA	\$ 746.925	\$ 7.355.097	\$ 7.887.376	\$ 8.454.060	\$ 9.794.218	\$ 10.088.044
Cuota Crédito CONFIAR	\$ 504.854	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140
Otros Gastos Familiares						
SALDO EFECTIVO	\$ 242.071	\$ 1.023.957	\$ 1.556.236	\$ 2.122.921	\$ 3.463.078	\$ 3.756.905

Tabla 4. Continuación

FLUJO DE TESORERÍA	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 0	\$ 202.752.000	\$ 208.834.560	\$ 215.099.597	\$ 221.552.585	\$ 228.199.162
Ingresos por Aportes de Socios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ingresos por prestamos	\$ 24.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
TOTAL INGRESOS	\$ 24.000.000	\$ 202.752.000	\$ 208.834.560	\$ 215.099.597	\$ 221.552.585	\$ 228.199.162
Egresos Compras de Materia Prima	\$ 6.712.320	\$ 80.547.840	\$ 82.964.275	\$ 85.453.203	\$ 88.016.800	\$ 90.657.304
Egresos por Salarios, Mano de Obra Directa	\$ 2.764.800	\$ 33.177.600	\$ 34.172.928	\$ 35.198.116	\$ 36.254.059	\$ 37.341.681
Egresos por Administración	\$ 6.154.067	\$ 73.848.804	\$ 76.064.268	\$ 78.346.196	\$ 80.696.582	\$ 83.117.480
Egresos Gastos de Ventas	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Egresos por Impuestos	\$ 0	\$ 0	\$ 3.622.659	\$ 3.884.827	\$ 4.163.940	\$ 4.824.018
Egresos Adquisición de inversión	\$ 21.368.500	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Egresos por publicidad	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.854.000	\$ 1.909.620	\$ 1.966.909	\$ 2.025.916
Pago Cuotas Créditos Actuales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital Trabajo	-\$ 13.299.687	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuota Crédito CONFIAR	\$ 0	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140	\$ 6.331.140
TOTAL EGRESOS	\$ 24.000.000	\$ 197.505.384	\$ 206.863.270	\$ 213.032.722	\$ 219.396.338	\$ 226.323.453
SALDO FINAL DE CAJA	\$ 0	\$ 5.246.616	\$ 1.971.290	\$ 2.066.875	\$ 2.156.247	\$ 1.875.709
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0	\$ 0	\$ 5.246.616	\$ 7.217.906	\$ 9.284.781	\$ 11.441.028
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 5.246.616	\$ 7.217.906	\$ 9.284.781	\$ 11.441.028	\$ 13.316.737
FLUJO DE CAJA LIBRE	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO FINAL POR AÑO FLUJO DE TESORERÍA	\$ 0	\$ 5.246.616	\$ 7.217.906	\$ 9.284.781	\$ 11.441.028	\$ 13.316.737
MENOS APORTES SOCIOS	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MENOS PRESTAMOS	\$ 5.004.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
MAS AMORTIZACIÓN DE PRESTAMOS (K)	\$ 0	\$ 3.931.140	\$ 4.324.253	\$ 4.756.679	\$ 5.232.347	\$ 5.755.581
MAS PAGO DE INTERESES PRESTAMO (i)	\$ 0	\$ 2.400.000	\$ 2.006.886	\$ 1.574.461	\$ 1.098.793	\$ 575.558
MENOS AHORRO IMPUESTOS POR INTERESES	\$ 0	\$ 0	\$ 792.000	\$ 662.272	\$ 519.572	\$ 362.602
VR. SALVAMENTO						\$ 10.084.250
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 5.004.000	\$ 11.577.756	\$ 12.757.046	\$ 14.953.648	\$ 17.252.595	\$ 29.369.525
FACTOR		0,909	0,909	0,909	0,909	0,909
FACTOR DE DESCUENTO		0,909	0,826	0,751	0,683	0,621
VPN	\$ 57.319.062					
TIR	243,6%					

PERIODO RECUPERACIÓN INVERSIÓN	0,43					
MARGEN BRUTO	43,91%	43,91%	43,91%	43,91%	43,91%	43,91%
MARGEN OPERATIVO	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%	6,60%
MARGEN NETO	4,42%	3,63%	3,78%	3,93%	4,42%	4,42%
COSTO CAPITAL PROMEDIO PONDERADO	10,00%					
TASA DE DESCUENTO		10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%

Fuente: Elaboración propia con colaboración de la docente

10.5 Flujo de efectivo

Tabla 5. *Flujo de caja*

10.6 Indicadores

Tabla 6. Indicadores

Formulación	Definición	Medición	Análisis	Rango	Evaluación
Pedido a tiempo	El número de pedidos (tortas y postres) que se fabrican diariamente versus el tiempo que se demora el empleado en fabricarlas.	$\frac{\text{Número de tortas elaboradas}}{\text{Cantidad de tiempo empleado}} \times 100$	Se trata de establecer el cumplimiento de las unidades planeadas según el tiempo usado para elaborarlas.	0-59	Ineficiente
				60-80	Eficiente
				81-100	Muy eficiente
Unidades Vendidas	El número de tortas y postres que se fabrican versus las que se venden.	$\frac{\text{Número de tortas elaboradas}}{\text{Número de tortas vendidas}} \times 100$	Se trata de establecer el gusto de los clientes que se ve reflejado en el hábito de compra.	0-59	Ineficiente
				60-80	Eficiente
				81-100	Muy eficiente
Exactitud de Inventario	Grado de aprovechamiento de los recursos	$\frac{\text{Recurso utilizado}}{\text{Número de tortas esperadas que se realicen}} \times 100$	Se trata de establecer el uso adecuado de los recursos	0-59	Ineficiente
				60 -80	Eficiente
				81-100	Muy eficiente

Fuente: Elaboración propia con colaboración de la docente

10.7 Identidad corporativa



Fuente: Elaboración propia

Descripción:

El logo contiene una simbología de frutos, los colores hacen alusión a frutas exóticas y diferentes que se cultivan en Colombia.

Tipo de letra: albertus medium

11. Estructura Comercial

11.1 Estrategia de posicionamiento

El planteamiento metodológico de la puesta en marcha de un programa de comunicación vendría direccionado bajo los siguientes parámetros: 1. como estamos, 2. Que esperamos, ,4.Actuaciones 5. Evaluación de resultados.

¿Cómo estamos? Para estudiar las estructuras de las comunicaciones de **Lichi'S-sabores que encantan** y medir el impacto que vamos a tener podemos utilizar tanto el análisis de mercado, que pone en evidencia situaciones de hecho, como incentivos de consumo y espacios en los que más se generan, así como los estudios de competencia y determinar qué tanta es la demanda en los espacios objetivo.

Llegados a este punto, es muy importante advertir que estamos apostándole a un producto innovador en el mercado que seguramente va resultar diferente para el consumidor, es aquí la tarea que resulte de consumo recurrente por su exquisito sabor

¿Qué queremos? Le apostamos inicialmente a este proyecto en los que creemos y que deberán conformar el armazón cultural de nuestra organización, que la calidad y sabores que encanten son el diferenciador de nuestro producto más allá de un consumo masivo por precio o puntos de venta.

Nuestra estrategia basada participación constante en eventos sociales se enfoca ser reconocidos en estos espacios y que nuestro mercado objetivo o nicho sean los asistentes a los eventos.

Para esto nuestra estrategia es empezar a darnos a conocer con empresas organizadoras de eventos, restaurantes y Hoteles, esto de manera inicial.

11.2 Actuaciones

Acción: El programa de comunicación externa

El programa de comunicación contemplara evidentemente, aquellas actuaciones que satisfagan las demandas detectadas. En este sentido la publicidad de nuestros productos toma un valor importante, esto debido a la gran cantidad de reposterías que existen y aún más crítico que nuestros posibles canales de comunicación cuentan con este servicio.

Un auténtico programa de comunicación obtiene sinergias de su propia puesta en marcha en medida que es un todo compacto que permite globalizar las distintas situaciones. Esto quiere decir que nuestra mejor carta de presentación es el inigualable sabor de nuestros postres ya que es la única demostración de lo único e innovador.

Para ello hemos pensado la siguiente estrategia:

- Muestras gratis a nuestros espacios objetivos con la intención que degusten el producto.
- Descuentos por un mínimo de pedido.
- Valores agregados al pedido como diversidad de sabores, formas y tamaño.
- Material publicitario concreto e innovador que deje ver que es una repostería que se sale de lo tradicional.

11.3 Valuación de resultados

Este proceso nos permitirá la corrección o la consolidación de resultados.

Los resultados de evaluación son así mismo internos y externos (auditar.-estudio de imagen) y saber cómo mantener una coherencia de lo que creemos versus lo que produjo la demanda para que, comparándolos se puedan analizar regularmente.

Esta evidencia nos llevara a formularnos diversas cuestiones sobre lo que debeos mejorar o incrementar y así lograr permanecer en el mercado ero sobre todo tener un crecimiento real.

Pero como apuntan katz y lazarsfeld “El principio cordial que aparece en todos los trabajos llevados a cabo es el interés compartido en un asunto dado es básico en la eficiencia de las redes de comunicación interpersonales “.Dicho de otra forma: un rumor público o una comunicación creativa se produce donde quiera que haya intereses.

A los efectos que nos interesa, nos basta con esta constatación para afirmar qué una buena comunicación externa debería conducir hacia la evidencia que genera un mejor resultado.

11.4 El plan de comunicación de marketing

El desarrollo eficaz de un plan de comunicación transcurre por ocho etapas que se materializan en las siguientes actividades:

1. Identificar al público objetivo. - Asistentes a eventos.
2. Definir los objetivos de comunicación. – todo el mensaje es visual y gusto.
3. Diseñar el mensaje.- Sabores que encantan.
4. Seleccionar los medios de comunicación. – Voz a voz, Cuñas de radio y Publicidad en revistas de repostería.
5. Distribuir el presupuesto de comunicación.- Saber a qué le apuntamos que nos dé resultados reales.
6. Medir los resultados. - Que tan eficaces están resultando nuestras estrategias.

Identificar el público objetivo. El proceso de identificación de los clientes potenciales de los productos de la empresa, debe considerar todos los elementos que pueden participar en el proceso de decisión de compra y su grado de participación.

Los participantes en el proceso de decisión de compra pueden ser;

Indicadores, influenciadores, decisores, compradores y consumidores o usuarios. La identificación del público objetivo de la comunicación determina como, cuando y donde quieren comunicar.

Definición de los objetivos de comunicación. Una vez se identificado el público objetivo y sus características debemos decidir el cambio de actitud a conseguir en el mismo. La última respuesta buscada en el comportamiento favorable hacía el producto que desencadene la intención de compra como resultado final del proceso de decisión. Para ello es necesario conocer cómo dirigir la mente del público hacia las fases finales del proceso de decisión de compra.

Se llama proceso de decisión de compra a las diferentes etapas por las que puede pasar un individuo desde que sienta el deseo o necesidad de comprar algo hasta que efectúa la compra y utiliza o consume el producto adquirido.

Las etapas de este proceso son las siguientes:

- .Reconocimiento de una necesidad o deseo
- .Búsqueda de información
- .Evaluación de alternativas
- .Decisión de compra
- .Comportamiento post-compra

El comportamiento después de la compra depende de la satisfacción o insatisfacción originada por el uso o consumo del producto adquirido.

El diseño del mensaje. Para el diseño de nuestro mensaje tuvimos en cuenta

- Atraer ---Atención
- Despertar –Interés

- Provocar –Deseo
- Impulsara a la –Acción

La comunicación del mensaje requiere responder a tres cuestiones:

- Que decir--- contenido del mensaje
- Como decirlo--- estructura del mensaje
- Como expresarlo ---formato del mensaje

Para lo cual consideramos que el comunicador tiene que decir le contenido del mensaje que va a contar al público objetivo para generar la respuesta deseada. Este proceso consiste en la búsqueda de un tema, o proposición que resulte atractiva para el receptor del mensaje. Equivale a formular alguna clase de ventaja, razón o motivación por la cual el público objetivo pueda estar interesado.

Conociendo los tres tipos de motivaciones: racionales emocionales y morales.

Las motivaciones emocionales se apoyan en las emociones positivas tales como el humor el amor, el atractivo sexual y la alegría o intentan suprimir las emociones negativas que pueden frenar el proceso de comportamiento de compra tales como el miedo, el sentido de culpabilidad y la vergüenza.

Las emociones racionales se centran en los intereses personales de la audiencia y se basan en argumentaciones lógicas.

Las motivaciones morales se dirigen a los sentimientos más elevados de la audiencia y se utilizan para exhortar al público objetivo a que apoye sus causas sociales ,tales como la promoción de la cultura ,la mejora del medio ambiente, relaciones de igualdad entre razas, igualdad de derechos para la mujer ,la ayuda a los países sub. Desarrollados...

La efectividad de los mensajes dependen tanto de su contenido, (argumentaciones), como de la estructura (orden lógico en la presentación de argumentos) y el formato del mensaje (palabras, ilustraciones .color...).

11.5 Canvas

Tabla 7. Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con nuestros Clientes	Segmento de Mercado
<ul style="list-style-type: none"> Nuestros proveedores de materia prima. Las empresas de eventos. Hoteles. 	<p>Intermediarios entre nuestros canales y consumidor.</p> <p>Página web para conocimiento de nuestro producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Productos Naturales. Bajos en azúcar. Sabores únicos en el Mercado 	<p>-Productos frescos.</p> <p>-Servicio eficaz.</p> <p>-Servicio domicilio.</p> <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> WEB. Mail. Teléfono. Organizadores de eventos. Punto de venta principal 	<p>- Personas que buscan alimentos saludables, con sabores variedad de sabores.</p> <p>-Empresas dedicadas a organizar eventos en cualquier ámbito social y geográfico.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Especializarnos en repostería. Fábrica de producción y punto de venta (local). Aporte de socios, inyección de capital. Maquinaria de última tecnología con el valor agregado de repostería casera. Uso de redes sociales. 			

Fuente: Elaboración propia con colaboración de la docente

Tabla 8. Estructura de costos & Fuente de Ingresos

Estructura de Costos	Fuente de Ingresos
<ul style="list-style-type: none">• Pedido a nuestros proveedores.• Arriendo.• Mensajería.• Publicidad por página y a nuestros canales y clientes Finales.	<ul style="list-style-type: none">• Efectivo.• Pago con tarjeta.• Consignaciones a nuestra cuenta empresarial.

Fuente: Elaboración propia con colaboración de la docente

11.6. Punto de venta y Fábrica

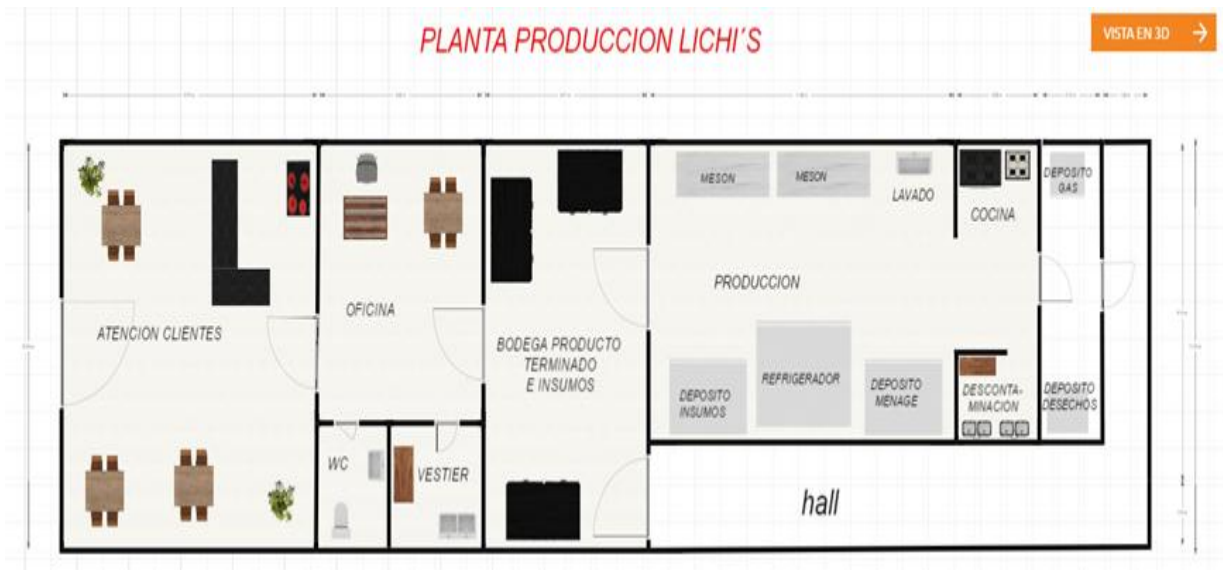


Figura 29. Plano de la fábrica y Punto de venta.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Luego de realizados los estudios pertinentes del Proyecto, se encuentra que es viable volver esta idea de negocio una realidad, apostándole a la innovación, a las frutas de nuestra querida Colombia, al gusto, al hábito de compra y a aquellas motivaciones que nos llevan a consumir postres.

Es importante mencionar que Facatativá es un municipio en crecimiento, multicultural, lo que permite que muchas tradiciones de foráneos se vuelvan con el pasar del tiempo necesidades de la población. Esta situación permite crear este proyecto, ver las oportunidades del mercado y apostarle a una venta directa y a la atención de Eventos como medios cautivadores de clientes.

Bibliografía

Agronews. (2013). *Pitaya*. Recuperado de: <http://www.agronews.co/japon-y-corea-del-sur-aprobaron-importacion-de-pitaya-colombiana/>.

Ávila. (2015, nov. 3). *Facatativa una ciudad en pleno desarrollo*. Recuperado de: <http://www.rodrigoavila.tv.com/index.php/component/k2/item/920-facatativa-una-ciudad-en-pleno-desarrollo>.

Botanical online. (2015). *Arandanos*. Recuperado de: <http://www.botanical-online.com/medicinalsarandano.htm>.

Cocina facilísimo. (2012). *Tarta de queso con pitaya*. Recuperado de: http://cocina.facilisimo.com/tarta-de-queso-con-pitayas-quotreto-alfabeto-dulce-quot_1888673.html.

Cookpad. (2013). *Postres con arandanos*. Recuperado de: <https://cookpad.com/es/buscar/postres%20con%20arandanos>.

Espejo . (2013). *Mousse de Chirimoya*. Recuperado de: <http://carolespejo.blogspot.com.co/2015-mpusse-de-chirimoya>.

Google. (2012). *El zapote*. Recuperado de: <https://www.google.com.co/search?q=zapote&>.

Google. (2007). *Gulupa*. Recuperado de: <https://www.google.com.co/search?q=gulupa&espv=2&biw=1366&bih=613&source=lnms&tbm>

Google. (2014). *Uchuva en Colombia*. Recuperado de: <https://www.google.com.co/search?q=uchuva+en+colombia&espv=2&biw=1366&bih=613&source=1>.

- Hoy.com. (2007). *Fáciles y ricas recetas con zapote*. Recuperado de: <http://hoy.com.do/faciles-y-ricas-recetas-con-zapote/>.
- Martínez, A. (2014). *Análisis de la expansión urbana del municipio de Facatativá desde las políticas de ordenamiento territorial en el periodo 2002-2011*. Bogotá: Panamericana Editores.
- Meléndez R. (2005). *Plan de Negocios y Análisis de Inversiones*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas.
- Muñoz, O. (2007). *Estudio de la dinámica de los factores del desarrollo local en el municipio de Facatativá (Cundinamarca)*. Bogotá: Observatorio Iberoamericano del Desarrollo Local y la Economía Social.
- Natursan. (2015). *Chirimoya beneficios y propiedades*. Recuperado de: <http://www.natursan.net/chirimoya-beneficios-y-propiedades/>.
- Portafolio. (2015). *Tendencias reposteria*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/tendencias/reposteria-convierte-arte-cocina-78776>.
- Recetas fiestas. (2007). *Flan de uchuva y queso*. Recuperado de: <http://recetasfiestas.about.com/od/Postres/r/Flan-de-Uchuva-y-Queso.htm>.
- Ruíz, M. (2015). *Normatividad*. Recuperado de: <http://www.manipulaciondealimentoscolombia.com/normatividad>
- Teubner. (1983). *El gran libro de la reposteria*. Barcelona: Editorial Everest.
- Youtube. (2014). *Mousse de gulupa*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4bu2zDDdPw>.